

EFEKTIVITAS AKTIVASI MEREK PADA HARIAN JAWA POS

MELALUI KEGIATAN DBL JUNIOR

(Studi Kualitatif tentang strategi aktivasi merek dalam menguatkan citra merek)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh Gelar

Sarjana FISIP UPN : “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

TANIA RIZKY NING

NPM. 0743010020

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2010**

EFEKTIVITAS AKTIVASI MEREK PADA HARIAN JAWA POS

MELALUI KEGIATAN DBL JUNIOR

(Studi Kualitatif tentang strategi aktivasi merek dalam menguatkan citra merek)

Oleh :

TANIA RIZKY NING

NPM. 0743010020

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Jawa Timur Pada Tanggal 12 November 2010

PEMBIMBING UTAMA

Yuli Candrasari, S. Sos, M.Si
NPT. 371 079 400 271

TIM PENGUJI

1. Ketua

Dra. Sumardijati, M.Si
NIP. 19620323 199309 2001

2. Sekretaris

Dra. Herlina Suksmawati, M.Si
NIP. 19641225 199309 2001

3. Anggota

Yuli Candrasari, S. Sos, M.Si
NPT. 371 079 400 271

Mengetahui,

D E K A N

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si.
NIP. 19550718 198302 2000 1

KATA PENGANTAR

نيلاعلا بر هلل دمحل .

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT, penulis panjatkan karena dengan rahmat, karunia serta hidayah-Nya, laporan skripsi yang berjudul **“EFEKTIVITAS AKTIVASI MEREK PADA HARIAN JAWA POS MELALUI KEGIATAN DBL JUNIOR”** dapat penulis susun dan selesai sebagai wujud syarat untuk menyelesaikan studi pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.

Adapun keberhasilan dalam menyusun Skripsi ini, tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini, khususnya Ibu Yuli Candrasari, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing.

Selain itu penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang turut mendukung tersusunnya skripsi ini, antara lain:

1. Prof. DR. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor UPN “Veteran” Jatim.
2. Dra. Ec. Suparwati, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UPN “Veteran” Jatim.
3. Juwito, S.Sos, M.Si, sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jatim dan Dosen Wali Penulis.
4. Drs. Syaifuddin Zuhri, M.Si sebagai Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jatim.
5. Kedua Orang Tuaku Tercinta, Ir. Akhmad Wardhono dan Ir. Enny Rahayu S., yang selalu memberikan doa, kasih sayang serta dukungan untuk kelancaran semua kegiatan Penulis. Thanks a million ♥♥♥

6. Ghani Rasyid Ning, my lil'bro..yang turut usil, tapi juga membantu, hee makasi...makasi ♥♥♥
7. Eyang Putriku, Tante dan Om ku, dan sepupuku yang bersedia berbagi cerita, dan memberikan saran saat penyusunan skripsi, Makasi banyak ya.. ♥♥♥
8. Ibu Lucia Cicilia selaku Marketing Manager di Jawa Pos yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian ini, Thanks a lot.
9. Mas Aziz, Mas Didit di DBL Indonesia yang turut membantu dalam proses penelitian, Thank u...
10. M. Haris Setyawan, Special Thanks for everything, Zir ♥♥
11. *Teroreth Jungkir Baligh* : Mey Fitria (thanks buat sms konyol lo yang bikin gw ga stress) ☺ Marsha Fanti (temen curhat di twitter yang selalu eksis) ☺ Mutiara Ayu (makasi myuu, atas semangatnyaa, kamu jugaa) ☺ Maria Meilinda (makasi ya semangatnya, mami bijak) ☺
12. Seluruh pihak yang tak dapat penulis sebutkan, segala bentuk bantuan yang diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa laporan ini jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, kritik maupun saran selalu penulis harapkan demi tercapainya hal terbaik dari laporan skripsi ini. Besar harapan penulis, semoga laporan ini dapat memberikan manfaat sekaligus menambah pengetahuan bagi berbagai pihak. Amin.

Surabaya, 17 September 2010

Tania Rizky Ning

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
ABSTRAKSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.2.1 Tujuan Penelitian	9
1.2.2 Kegunaan Peneltian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Definisi Efektivitas	10
2.1.1 Efektivitas Komunikasi	11
2.2 Komunikasi	11
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	13
2.2.2 Peran Komunikasi Dalam Komunikasi Pemasaran	15

2.2.3	Komunikasi Pemasaran Terpadu	16
2.2.4	<i>Public Relations</i>	19
2.2.5	<i>Marketing Public Relations</i> sebagai <i>Tools Promotion</i> Komunikasi Pemasaran	21
2.2.5.1	Jenis-Jenis Publisitas.....	23
2.2.5.2	Kekuatan Publisitas.....	23
2.2.6	Merek (<i>Brand</i>).....	24
2.4	Aktivasi Merek (<i>Brand Activation</i>).....	24
2.5	Remaja Sebagai Pangsa Pasar Baru	26
2.5	Kerangka Berpikir.....	27
BAB III	METODE PENELITIAN	29
3.1	Definisi Operasional Konsep	29
3.1.1	Efektivitas Aktivasi Merek	29
3.2	Lokasi Penelitian.....	31
3.3	Informan.....	31
3.4	Unit Analisis	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6	Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	34
4.1.1	Sejarah Singkat Jawa Pos.....	34
4.1.2	Sejarah Singkat DBL Indonesia.....	37

4.1.2.1 Logo dan Slogan DBL Indonesia.....	38
4.2 Pembahasan.....	40
4.2.1 Identitas Informan	40
4.2.2 Penyajian Data dan Analisis Data.....	41
4.2.2.1 Jawa Pos Disebut Sebagai Korannya Anak Muda	41
4.2.2.2 Efektivitas Aktivasi Merek DBL Junior Bagi Jawa Pos	44
4.2.2.2.1 <i>Audience Coverage</i>	45
4.2.2.2.2 <i>Audience Response</i>	49
4.2.2.2.3 <i>Communication Impact</i>	52
4.2.2.2.4 <i>Process of Influence</i>	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pengetahuan dan Pengalaman Dalam Proses Penyampaian Pesan	13
Gambar 2. Empat Elemen Dasar <i>Marketing Communication Mix</i>	15
Gambar 3. Hierarki Komunikasi	16
Gambar 4. Hubungan Public Relations dan Pemasaran	22
Gambar 5. Jenis-Jenis Publisitas	23
Gambar 6. Evolusi Logo DBL	38
Gambar 7. Evolusi Slogan DBL	39
Gambar 8. Tabel Data Informan	40
Gambar 9. Roadshow ke Sekolah-sekolah	46
Gambar 9. Suasana di Atrium dan Tribun Atrium DBL Arena	50
Gambar 10. Penonton Spensa dan SMP Petra 5 Surabaya	53
Gambar 11. Tabel Pengukuran Efektivitas	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip wawancara dengan Informan 1	64
Lampiran 2. Transkrip wawancara dengan Informan 2	66
Lampiran 3. Transkrip wawancara dengan Informan 3	68
Lampiran 4. Transkrip wawancara dengan Informan 4	69
Lampiran 5. Transkrip wawancara dengan Informan 5	71
Lampiran 6. <i>Guide Interview</i>	73

ABSTRAKSI

TANIA RIZKY NING. EFEKTIVITAS AKTIVASI MEREK PADA HARIAN JAWA POS MELALUI KEGIATAN DBL JUNIOR (Studi Kualitatif tentang strategi aktivasi merek dalam menguatkan citra merek).

Penelitian ini menaruh perhatian pada efektifitas aktivasi merek yang dilakukan Jawa Pos melalui kegiatan DBL Junior. Kegiatan tersebut ditujukan untuk menguatkan citra merek dan meregenerasi pembaca dengan meraih pangsa pasar baru.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis filling system. Data diperoleh melalui observasi, *guide interview*, dan studi kepustakaan. Ada 5 orang yang dijadikan peneliti sebagai informan. Melalui hasil *guide interview*, kemudian data dianalisis dengan tolak ukur efektivitas yang terdiri dari *Audience Coverage*, *Audience Responses*, *Communication Impact*, dan *Process of Influence*. Selain itu juga melalui hierarki komunikasi yang terdiri dari *positioning*, *personality*, *proposition*.

Hasil penelitian ini berdasarkan analisis data yang didapat, yaitu melalui kegiatan DBL Junior yang dijadikan Jawa Pos sebagai sarana untuk dapat mencapai khalayaknya, dapat dikatakan berhasil dan juga efektif. Maka dapat disimpulkan Jawa Pos berhasil menanamkan merek kepada anak-anak remaja melalui kegiatan DBL Junior. Anak-anak remaja menjadi lebih sering membaca dan menjadi ketergantungan untuk selalu mengikuti perkembangan berita karena adanya kegiatan aktivasi merek yaitu DBL Junior.

ABSTRACTION

TANIA RIZKY NING. BRAND ACTIVATION EFFECTIVENESS ON DAILY OF JAWA POS THROUGH DBL JUNIOR'S ACTIVITY (Study of kualitatif about brand activation's strategy in enforce brand image).

This research is foster attention on brand activation effectiveness that done by Jawa Pos via DBL Junior's activity. That activity is attributed to enforce brand image and regeneration of reader by reaches for new market compartment.

This research utilize kualitatif's method. Analysis by use of tech filling system's analyze . Acquired data via observation, guide interview, and study of literature. There is 5 person that made by researcher as informan. Via result guide interview , then analysis by refuses effectiveness fathom that consisting of Audience Coverage, Audience Responses, Communication Impact, and Process Of Influence. Besides it also passes through hierarchy of communication by positioning, personality, proposition.

This observational result bases analysis that is gotten, which is via DBL Junior's activity that made by Jawa Pos as for can reach the readers, can be said successfuland also effective. Therefore gets to be concluded by successful Jawa Pos imbed brand to youth via DBL Junior's activity. Youth become a more regular read and become dependencies for do ever follow news developing because brand activation's activity which is DBL Junior.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi informasi saat ini, keberadaan informasi menjadi hal yang penting, bahkan diakui bahwa informasi bisa dijadikan komoditi yang turut diperhitungkan dalam penentuan kebijakan dan dasar bisnis ekonomi perusahaan. Penyaluran informasi berjalan dengan adanya aktivitas komunikasi yang dilakukan manusia, baik secara sengaja atau tidak. Keberhasilan berkomunikasi selama ini sangat ditentukan oleh teknik pengelolaan pesan yang ‘apik’ dan diasosiasikan sebagai usaha pihak si komunikator.

Komunikasi diartikan sebagai proses dalam penyaluran informasi atau message melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang tertuju sehingga dapat menimbulkan sebuah efek. Ilmu komunikasi dibagi menjadi beberapa cabang ilmu, yaitu komunikasi antarpribadi, komunikasi massa, komunikasi antarbudaya, komunikasi organisasi, dan komunikasi teknologi informasi.

Pada perkembangannya, cabang-cabang ilmu ini menumbuhkan dan melahirkan kajian-kajian baru dalam komunikasi. Demikian juga dengan komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, keberadaan komunikasi pemasaran terletak pada perpaduan antara komunikasi organisasi dan komunikasi antarpribadi (Prisgunanto, Ilham, 2006:4).

Kotler (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa,

untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok, dan kelompok kepada massa. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks. Sehingga komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.

Saat ini, para pengusaha tidak hanya melakukan strategi *positioning* sebuah produk di pasar melalui penetapan standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, namun juga mereka berusaha mempertahankan *brand position* di benak konsumen melalui pemantapan strategi promosi. Dalam kajian pemasaran kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) (Soemanagara, Rd., 2008:1).

Pada dasarnya, *marketing communication mix* atau bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu : *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct selling*. Demikian pula halnya dengan *event* dan *exhibition*, keduanya merupakan bagian dari *marketing communication mix* yang dikembangkan oleh bagian *sales promotion* (Soemanagara, Rd., 2008:2).

Beragam faktor yang terlibat dalam dunia pemasaran memiliki peranan besar dalam mencapai tujuan yang diharapkan dalam sebuah pemasaran, terutama ketika tujuan yang ingin dicapai tersebut berkaitan langsung dengan merek sebuah produk atau jasa serta target konsumen itu sendiri. Lebih jelasnya hal ini dapat dipahami di

dalam sebuah bauran pemasaran yakni di dalam *marketing mix* melalui konsep 4P, *Product, Price, Place, dan Promotion*. Konsep 4P itu sendiri merupakan sebuah proses dalam memahami target konsumen, karena pada dasarnya konsep sebuah pemasaran juga terletak pada 4P tersebut, yang berpotensi memfasilitasi kebutuhan konsumen di pasar.

Fokus dalam studi kali ini terletak pada P yang terakhir yakni *promotion*. *Promotion* yang merupakan bauran sebuah komunikasi pemasaran, memiliki peranan besar dalam menanamkan merek di benak konsumen, seperti yang dinyatakan oleh Shimp, (2003 : 4), "*Promosi berperan dalam menginformasikan tentang produk atau jasa sebuah merek, serta mempengaruhi konsumen dalam membelinya baik untuk tujuan finansial maupun non finansial.*" Untuk itu promosi disini dapat dikatakan memiliki makna yang sama dalam sebuah komunikasi pemasaran, yakni mencari cara dalam menanamkan merek untuk mempengaruhi tindakan konsumen.

Komunikasi pemasaran dapat mengkomunikasikan merek mereka melalui berbagai macam cara, dimana cara-cara tersebut biasanya dilakukan berdasar pada produk dan segment sebuah merek itu sendiri. Akumulasi strategi dan program promosi-program promosi yang tepat dan berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran, akan menghasilkan identitas merek yang lebih baik. *Image* dari suatu merek tercipta melalui strategi pemasaran yang berupaya "menancapkan" asosiasi yang penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam proses pembeliannya (Irawan, 2007).

Hal utama yang paling penting untuk diperhatikan adalah *Brand* atau merek. *Brand is the umbrella of the products*. Tanpa *Brand*, sebuah produk tidak lebih dari sebuah komoditas. Dan komoditas adalah "barang pasaran" yang tidak berbeda

dengan barang lain serupa. Mudah disubstitusi oleh produk lain. *Brand* yang baik adalah *Brand* yang memiliki karakter, berbeda dan unik (Kartajaya, Hermawan, 2010:138). Menurut David Aaker dalam bukunya *Building Brand Equity*,

“Punya value yang bisa diukur jadi nilai uang, semakin banyak customer yang loyal pada sebuah brand, artinya value brand itu semakin tinggi.”

Dalam komunikasi pemasaran yang menanamkan sebuah merek atas produk atau jasa yang diwakilinya ke dalam dan serta di benak konsumen (*top of mind*) maupun calon konsumen nantinya, khususnya melalui sebuah kegiatan pemasaran berupa aktivasi merek. *Brand Activation* atau yang dalam bahasa Indonesia adalah aktivasi merek, adalah kegiatan yang dilakukan pemasar suatu produk untuk mengaktifkan minat dari konsumen untuk mencoba atau memakai produk tertentu (<http://www.materikuliaah.net/christianwijaya/brandactivation>).

Brand activation bukanlah hanya sekedar event yang dilaksanakan dengan mengusung nama sebuah *brand*. Di dalam sebuah *brand activation*, kita melihat kemungkinan-kemungkinan yang lebih jauh terhadap *brand* tersebut, strategi dan posisi apa yang dapat kita gunakan untuk mengoptimalkan seluruh aset yang dimiliki oleh perusahaan. Melalui strategi-strategi dalam aktivasi merek tersebut, harus dilakukan sebuah pengukuran efektivitas dari kegiatan tersebut. Sebuah brand bisa diaktifkan dalam situasi apapun – yang bisa diklasifikasikan dalam 4 konteks umum, yaitu: produk dan jasa, karyawan, identitas, dan komunikasi (<http://www.Netplus.co.id/brandactivation>).

Pada aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran dan *target market*-nya. Aktivitas pemasaran tersebut dimulai sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut diterima oleh pelanggan. Semua aktivitas yang dilakukan di bidang pemasaran ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, dan promosi. Kegiatan pemasaran berupa aktivasi merek tersebut merupakan turunan dari komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*).

Menurut Duncan (2005), *Principles of Advertising & IMC*, komunikasi pemasaran terpadu adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jadi, IMC merupakan suatu sinergi, kreativitas, integrasi, dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung.

Pergerakan inovasi dari *vertical* menjadi *horizontal* melahirkan *new wave marketing* sehingga target sasaran tidak hanya terpaku pada konsumen-konsumen yang menjadi pelanggan tetap. Dan dampak yang dihasilkan pun tidak hanya berlaku untuk jangka pendek, melainkan bisa berdampak dalam jangka panjang. Inovasi tersebut mengarah kepada *youth* atau muda atau junior. Sebuah perusahaan yang ingin memenangkan mind share haruslah “memegang” *the youth* (Kartajaya, Hermawan, 2010:404).

Anak-anak muda atau junior dijadikan sebuah inovasi, selain dapat menghasilkan ide-ide kreatif yang lebih *fresh*, target market yang menjadi sasaran bukan lagi bersifat monoton dan umum, melainkan mulai mengarah kepada golongan muda. Seperti salah satu perusahaan media cetak yang lahir pada tahun 1949, dan

merupakan koran terbesar di Indonesia yaitu Jawa Pos. Koran yang dianggap senior ini memiliki pembaca sekitar 3 juta orang (<http://www.jawapos.co.id/history>). Dan untuk mempertahankan para pembaca yang seiring berjalannya mulai hilang karena pengaruh usia, maka Jawa Pos harus mendapatkan pembaca baru. Sehingga Jawa Pos melakukan beberapa inovasi melalui aktivitas pemasarannya.

Aktivitas merek yang dilakukan oleh Jawa Pos, tidak hanya berupa kegiatan pemasaran yang mendatangkan keuntungan pada penjualan, tapi juga mengkomunikasikan *brand image* bahwa Jawa Pos juga dekat dengan anak-anak muda. Hal tersebut juga berkaitan dengan peran Public Relations dalam membangun citra baru dari Jawa Pos. *Public Relation* dalam dunia pemasaran biasa dikenal dengan *Marketing Public Relation (MPR)*. Keberadaan MPR disini dapat membantu terjadinya sebuah proses penerimaan konsumen atas hadirnya merek melalui produk atau jasa. Membangun, mengatur, serta menguatkan image positif bagi perusahaan adalah salah satu tujuan utama terselenggaranya MPR.

Kegiatan promosi ini juga menggunakan *publicity* dan beragam alat lainnya yang berupa kegiatan khusus, serta beragam kegiatan yang melibatkan perusahaan untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen maupun calon konsumen. Melalui sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat melakukan interaksi dengan konsumen, sehingga perusahaan secara langsung akan melihat bagaimana reaksi konsumen. Khususnya dalam sebuah penyelenggaraan acara, dikatakan memiliki peluang yang besar dalam menanamkan sebuah merek.

Jawa Pos juga menampilkan halaman-halaman baru yang tidak memiliki pesaing, sesuai dengan slogannya yaitu Selalu Ada Yang Baru. Pada tahun 1997, Jawa Pos menjadi koran pertama di Indonesia yang terbit dalam berbagai seksi. Salah

satu yang paling utama adalah Metropolis. Hal ini mendekatkan Jawa Pos dengan pembaca di Surabaya. Dikarenakan memuat berbagai aspek kehidupan warga kota. Mulai politik, kriminal, sampai *lifestyle* (<http://www.jawapos.co.id/history>).

Kemudian tahun 2000, Jawa Pos menjadi koran pertama yang menyediakan halaman khusus untuk anak muda, bernama DetEksi. Halaman ini terbit tiga halaman setiap hari, dan dikerjakan oleh anak muda sepenuhnya (<http://www.jawapos.co.id/history>).

Hal tersebut sebagai langkah untuk mengembangkan dan memperbanyak bagi pembaca baru, serta meningkatkan minat membaca koran bagi generasi muda. Jawa Pos peduli terhadap anak muda, sehingga nantinya 5 sampai 10 tahun ke depan dapat diharapkan menjadi pembaca potensial serta menumbuhkan keterikatan. Oleh sebab itu, Jawa Pos membuat sebuah kegiatan-kegiatan pemasaran berupa aktivasi merek untuk anak muda yang berada dalam bendera DetEksi. Kegiatan aktivasi merek yang dilakukan diantaranya konser, kompetisi, majalah dinding, pertandingan basket, dan sebagainya.

Dari kegiatan-kegiatan diatas, kegiatan yang paling banyak diminati oleh generasi muda yaitu DBL (*Development Basketball League*). DBL diadakan pertama kali di Surabaya pada tahun 2004. Berawal dari judul halaman anak muda di harian Jawa Pos yaitu DetEksi, kemudian berevolusi menjadi Development. DBL adalah kompetisi pertama di Indonesia yang mengembangkan konsep *Student Athlete*. Konsep ini bukan hanya menekankan perkembangan, melainkan juga perkembangan pribadi dan profesionalitas para pemain muda yang terlibat di dalamnya. Setelah empat tahun dikembangkan di Surabaya, pada 2008 DBL menyebar ke sepuluh provinsi di Indonesia. Pada 2009, menyebar lagi ke 15 provinsi di Indonesia. Jawa

Timur sebagai pelopor pertama DBL, melakukan pengembangan kegiatan tersebut. Selama beberapa tahun DBL hanya dapat diikuti oleh peserta dari Sekolah Menengah Atas (SMA), kini dapat diikuti juga oleh peserta dari Sekolah Menengah Pertama (SMP) (DBL The Magazine : 8).

Berdasarkan uraian diatas, Jawa Pos sebagai salah satu media cetak terbesar, berupaya untuk melakukan sebuah kegiatan komunikasi pemasaran berupa aktivasi merek yang dapat mengembangkan *image*, sehingga bisa mengenai sasaran dari berbagai golongan. Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran dari Jawa Pos yaitu DBL yang target sasarannya adalah anak-anak SMA, dan mulai tahun 2005 DBL juga dapat diikuti oleh anak-anak SMP, dikemas dengan nama yang berbeda yaitu menjadi DBL Junior. DBL Junior merupakan sarana bagi Jawa Pos untuk menarik pembaca lebih banyak, dan meraih pangsa pasar baru yaitu anak-anak SMP. Sehingga menarik untuk diteliti. Fokus bahasan yang akan diambil yaitu berupa efektivitas aktivasi merek bagi harian Jawa Pos untuk mengembangkan serta meregenerasi pembaca.

1.2 Perumusan Masalah

Dari berbagai uraian berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas aktivasi merek melalui kegiatan DBL Junior bagi harian Jawa Pos?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas aktivasi merek yang bertujuan untuk meregenerasi pembaca pada harian Jawa Pos melalui DBL Junior.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Memberikan sumbangsih kajian ilmu komunikasi, mengenai penelitian kegiatan komunikasi pemasaran khususnya dalam aktivasi merek sehingga dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan atau bahan referensi yang berguna bagi suatu kegiatan penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

- a. Memberikan wawasan dan peningkatan pengetahuan, khususnya bagi mahasiswa mengenai kegiatan aktivasi merek yang merupakan turunan dari strategi komunikasi pemasaran.
- b. Memberikan masukan pada pihak Jawa Pos serta DBL Indonesia terhadap kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang ada untuk mengembangkan Jawa Pos Group agar lebih sesuai dengan harapan serta keinginan pembaca.
- c. Mengetahui efektivitas kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang diselenggarakan Jawa Pos.